

## **BAB III**

### **METODOLOGI PERANCANGAN**

#### **3.1 Subjek Perancangan**

Berikut merupakan subjek penelitian pada kampanye komunikasi visual Travolks:

##### 1) Geografis

Target utama kampanye ini adalah masyarakat di wilayah Jabodetabek. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) 2021, Jabodetabek merupakan kawasan dengan kepadatan penduduk tertinggi di Indonesia, di mana tingkat mobilitas dan aksesibilitas yang baik mendukung minat masyarakat terhadap kegiatan wisata. Selain itu, keberadaan berbagai tempat wisata dan fasilitas pendukung menjadikan wilayah ini sebagai pusat aktivitas pariwisata di Indonesia. Menurut data dari Goodstat (2024) dimana sebanyak 34,9% responden mengklaim ingin melakukan wisata domestik. Beberapa tempat yang ingin dikunjungi adalah Bandung, Bali, Yogyakarta, dan Medan.

##### 2) Demografis

d. Usia: Rentang usia 20-35 tahun.

Usia ini merupakan fase dewasa awal hingga pertengahan, di mana individu sering kali mencari pengalaman baru dan memiliki kebebasan finansial untuk berwisata. Menurut Santrock (2016), individu dalam rentang usia ini cenderung memiliki semangat eksplorasi yang tinggi dan berorientasi pada pengembangan diri melalui pengalaman baru.

b. Jenis Kelamin: Tidak ada batasan gender, sehingga kampanye ini terbuka untuk semua kalangan.

c. SES: A1 dan A2: Kategori A1 dan A2 adalah kelompok masyarakat dengan pengeluaran yang relatif tinggi, yang dapat mempengaruhi pilihan aktivitas wisatanya. Menurut data dari AC Nielsen, kelompok SES A adalah masyarakat yang memiliki tingkat pengeluaran per bulan lebih dari Rp

1.750.000. Sedangkan masyarakat yang masuk kategori SES B bila memiliki tingkat pengeluaran antara Rp 1.250.000– 1.750.000. Berdasarkan versi AC Nielsen, banyaknya orang yang masuk kategori kelas menengah-atas ini sekitar 22% (terdiri dari 10% SES A dan 12% SES B). Untuk biaya perjalanan wisata, platform Travolks menawarkan paket dengan rentang harga antara Rp 500.000 hingga Rp 1.200.000, yang dapat diakses oleh masyarakat dalam kategori SES A1 dan A2.

- d. Pendapatan: Kelas sosial ekonomi kelas Menengah dengan pengeluaran antara Rp 1,2 juta hingga Rp 6 juta per orang per bulan dan kelas atas dimana pengeluaran di atas Rp 6 juta per orang per bulan (CNN Indonesia, 2024). Individu dalam kelas sosial ekonomi ini memiliki daya beli yang lebih tinggi Berdasarkan data biaya *trip* yang memakan biaya dari rentang Rp 500.000 hingga Rp 1.200.000, yang memungkinkan akses bagi masyarakat dalam kategori kelas menengah dan atas untuk menikmati pengalaman wisata ini.

### 3) Psikografis

Target audiens mencakup individu yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. *Habit*: Sering melakukan perjalanan dan menjelajahi tempat-tempat baru, baik domestik maupun internasional.
- b. *Attitude*: Terbuka terhadap pengalaman baru dan bersedia mencoba aktivitas yang tidak biasa saat bepergian.
- c. *Mindset*: Memiliki pola pikir positif dan fleksibel, melihat perjalanan sebagai kesempatan untuk belajar dan tumbuh.
- d. *Interest*: Tertarik pada budaya lokal, seni, kuliner, dan tradisi unik dari setiap destinasi yang mereka kunjungi.
- e. *Gaya Hidup*: Gaya hidup aktif dan sosial, sering berinteraksi dengan orang asing dalam konteks wisata, serta mencari pengalaman yang memperkaya kehidupan mereka.

### 3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada lima fase perancangan iklan menurut Robin Landa dalam bukunya *Advertising by Design* (2010). Metode ini mencakup analisis mendalam terhadap audiens, pengembangan konsep kreatif, serta evaluasi efektivitas kampanye.

#### 3.2.1 Fase 1: *Overview*

Pada fase ini, penulis akan melakukan pengumpulan data untuk memahami pasar dan audiens target program “*Travel with Strangers.*” Data diperoleh melalui survei, wawancara, dan *focus group discussion*. Penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi yang relevan yang akan menjadi dasar dalam merancang kampanye promosi yang efektif.

#### 3.2.2 Fase 2: *Strategi*

Setelah melakukan penelitian, penulis akan merumuskan strategi komunikasi yang jelas. Pada tahap ini, penulis mengidentifikasi dan mendefinisikan *unique selling proposition* (USP) dari program “*Travel with Strangers,*” serta menentukan pesan utama yang ingin disampaikan kepada audiens. Analisis ini juga mencakup pembuatan user persona untuk mewakili karakteristik dan kebutuhan audiens target, sehingga strategi kampanye dapat disesuaikan dengan keinginan mereka.

#### 3.2.3 Fase 3: *Ideas*

Di tahap ini, penulis akan melakukan brainstorming untuk menghasilkan ide-ide kreatif yang menarik dan inovatif untuk kampanye promosi. Teknik seperti mind mapping akan digunakan untuk mengeksplorasi berbagai konsep dan visual yang dapat digunakan. Penulis juga akan menyusun big idea yang merangkum inti pesan kampanye, serta membuat moodboard yang mencakup elemen desain visual, seperti warna, tipografi, dan gambar yang akan digunakan dalam materi promosi.

#### 3.2.4 Fase 4: *Design*

Setelah konsep dirumuskan, penulis akan mulai menciptakan prototipe kampanye, termasuk desain materi iklan, konten media sosial, dan

elemen interaktif lainnya. Prototipe ini akan dikembangkan untuk memastikan bahwa semua elemen desain dapat bekerja dengan harmonis dan menyampaikan pesan dengan jelas. Uji coba internal akan dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas dan fungsionalitas desain sebelum dilanjutkan ke tahap pengujian dengan audiens.

### **3.2.5 Fase 5: *Production***

Pada fase ini, penulis akan memproduksi materi promosi secara penuh, baik dalam bentuk digital maupun fisik. Ini termasuk pembuatan iklan, konten media sosial, video, serta materi lain yang diperlukan untuk kampanye. Seluruh materi akan diproduksi dengan kualitas terbaik untuk memastikan pesan kampanye dapat disampaikan secara efektif kepada audiens.

### **3.2.6 Fase 6: *Implementation***

Pada fase akhir ini, kampanye akan diluncurkan dan diterapkan di berbagai saluran yang telah direncanakan sebelumnya. Pengujian dilakukan melalui survei dan feedback dari audiens untuk mengukur dampak dan efektivitas kampanye dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Data yang diperoleh dari tahap ini akan digunakan untuk melakukan iterasi dan penyempurnaan, sehingga kampanye di masa depan dapat lebih sesuai dengan harapan dan kebutuhan audiens.

## **3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan**

Teknik perancangan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam, *focus group discussion* (FGD), dan kuesioner. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman, kebutuhan, dan preferensi dari berbagai pemangku kepentingan terkait program "*Travel with Strangers*".

Menurut Damanik et al. (2022), yang mendefinisikan "*open trip*" sebagai aktivitas wisata di mana sekelompok wisatawan mengikuti kegiatan wisata secara pribadi atau bersama-sama dengan tujuan yang sama. Definisi ini memberikan dasar untuk memahami konsep *open trip* sebagai pengalaman bersama

yang unik, di mana para wisatawan, meskipun belum saling mengenal, memiliki maksud yang serupa dalam mengikuti perjalanan tersebut. Hal ini menjadi panduan dalam merancang pertanyaan yang bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi dan pengalaman calon peserta mengenai konsep berpergian bersama orang asing.

### **3.3.1 In-depth Interview**

Wawancara mendalam akan dilakukan dengan pemilik, pekerja, konsumen, dan turis yang tidak menggunakan jasa Travolks. Teknik ini memungkinkan penulis untuk menggali informasi yang komprehensif dari berbagai perspektif, sehingga mendapatkan pemahaman yang holistik tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh Travolks. Dalam Menyusun pertanyaan wawancara ini berdasarkan teori oleh Damanik et al. (2022).

1. Wawancara dengan *owner*: Wawancara ini bertujuan untuk memahami visi, misi, dan strategi yang diterapkan oleh Travolks. Beberapa pertanyaan yang diajukan mencakup:
  - a. Perkenalan diri: usia, domisili, dan latar belakang.
  - b. Sejak kapan memulai Travolks?
  - c. Apa saja program atau layanan yang ditawarkan oleh Travolks?
  - d. Apa kekuatan Travolks dibandingkan dengan kompetitor?
  - e. Apa kelemahan Travolks saat ini?
  - f. Hal-hal apa yang menjadi peluang untuk menyukkseskan Travolks?
  - g. Apa tantangan yang dihadapi Travolks sejauh ini?
  - h. Menurut Anda, mengapa orang Indonesia enggan bertamasya dengan orang yang tidak dikenal?
  - i. Apa langkah yang sebaiknya dilakukan untuk mengubah pandangan tersebut?
  - j. Faktor apa yang menjadi pendorong terbesar bagi orang untuk berani bertamasya dengan orang yang tidak dikenal?
  - k. Bagaimana citra yang ingin ditampilkan Travolks ke masyarakat?
  - l. Metode apa yang telah digunakan untuk menampilkan citra tersebut?
  - m. Siapa target pemasaran utama Travolks secara geografis?

- n. Siapa target pemasaran utama Travolks secara demografis? (Usia, jenis kelamin, status ekonomi)
  - o. Kebiasaan apa yang menjadi ciri khas dari target utama Travolks?
  - p. Boleh jelaskan arti dari logo yang digunakan Travolks sekarang?
  - q. Apakah Travolks memiliki ciri khas tertentu dalam pemilihan elemen atau visual dari materi pemasarannya?
  - r. Dalam rancangan yang akan dibuat, apakah ada batasan elemen yang tidak boleh diubah dan harus dipertahankan? Apa saja yang boleh dikembangkan?
  - s. Dalam melaksanakan kampanye, berapa budget yang biasa dikeluarkan oleh Travolks?
  - t. Berapa lama preferensi durasi Travolks untuk menjalankan suatu kampanye?
2. Wawancara dengan Pekerja: Pekerja yang terlibat dalam operasional dan pengembangan Travolks akan diwawancarai untuk mendapatkan perspektif mereka mengenai layanan, strategi, dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan. Pertanyaan yang diajukan mencakup:
- a. Usia, domisili asal, dan latar belakang lainnya.
  - b. Sejak kapan Anda mulai bekerja di Travolks?
  - c. Program atau layanan apa saja yang disediakan oleh Travolks?
  - d. Apa kekuatan Travolks dibandingkan dengan kompetitor?
  - e. Apa kelemahan Travolks saat ini?
  - f. Hal-hal apa saja yang menurut Anda menjadi peluang untuk menyukseskan Travolks?
  - g. Apa tantangan yang dihadapi Travolks sejauh ini?
  - h. Menurut Anda, mengapa orang Indonesia enggan bertamasya dengan orang yang tidak dikenal?
  - i. Apa langkah yang sebaiknya dilakukan untuk mengubah pandangan tersebut?

- j. Faktor apa yang menjadi pendorong terbesar untuk orang berani bertamasya dengan orang yang tidak dikenal?
  - k. Bagaimana citra yang ingin ditampilkan Travolks ke masyarakat?
  - l. Metode apa yang selama ini sudah digunakan untuk menampilkan citra tersebut?
  - m. Siapa yang menjadi target pemasaran utama Travolks secara geografis?
  - n. Siapa yang menjadi target pemasaran utama Travolks secara demografis? (Usia, jenis kelamin, status ekonomi)
  - o. Kebiasaan apa yang menjadi ciri khas dari target utama Travolks?
3. Wawancara dengan Konsumen: Konsumen yang telah menggunakan jasa Travolks juga akan diwawancarai untuk mendapatkan perspektif mereka mengenai pengalaman liburan, preferensi, dan alasan memilih Travolks. Pertanyaan yang diajukan mencakup:
- a. Usia, domisili asal, pekerjaan, dan latar belakang lainnya.
  - b. Boleh jelaskan preferensi liburan Anda? Liburan ideal itu seperti apa?
  - c. Sebaliknya, apa saja hal yang menurut Anda dapat membuat liburan jadi tidak menyenangkan?
  - d. Mengapa Anda memilih menggunakan jasa Travolks untuk liburan?
  - e. Selain Travolks, apakah Anda pernah menggunakan jasa atau layanan sejenis? Jika pernah, boleh sebutkan namanya?
  - f. Apa perbedaan yang Anda rasakan antara Travolks dan penyedia jasa lainnya?
  - g. Apakah Anda lebih memilih untuk liburan bersama keluarga, teman, atau berlibur sendiri dan bertemu dengan orang baru?
  - h. Kira-kira apa yang membuat orang tidak mau berlibur dengan orang asing/baru? Sebutkan 3 hal.
  - i. Apa yang membuat Anda (terutama) mau berlibur sendiri bersama dengan orang asing? Sebutkan 3 hal.

- j. Berapa budget yang biasa Anda siapkan untuk satu kali perjalanan liburan?
- k. Berapa lama durasi perjalanan liburan yang biasa Anda jalankan?
- 4. Wawancara dengan turis: Turis yang tidak menggunakan Travolks akan diwawancarai untuk memahami pandangan mereka mengenai program dan citra Travolks. Pertanyaan akan mencakup:
  - a. Usia, domisili asal, pekerjaan, dan latar belakang lainnya.
  - b. Boleh jelaskan preferensi liburan Anda? Liburan ideal itu seperti apa?
  - c. Apakah Anda lebih memilih untuk liburan bersama keluarga, teman, atau berlibur sendiri dan bertemu dengan orang baru?
  - d. Kira-kira apa yang membuat orang tidak mau berlibur dengan orang asing/baru? Sebutkan 3 hal.
  - e. Apa yang membuat Anda (terutama) mau berlibur sendiri bersama dengan orang asing? Sebutkan 3 hal.
  - f. Berapa budget yang biasa Anda siapkan untuk satu kali perjalanan liburan?
  - g. Berapa lama durasi perjalanan liburan yang biasa Anda jalankan?
  - h. Apakah Anda menggunakan jasa tour agen atau sejenisnya ketika berlibur? Jika iya, apa dan kenapa? Jika tidak, mengapa tidak menggunakan?
  - i. Apakah Anda pernah mendengar tentang Travolks?
  - j. Jika ya: Mengapa Anda belum atau tidak menggunakan jasa dari Travolks?
  - k. Jika tidak: (Jelaskan sedikit tentang Travolks) Kira-kira, apakah di masa mendatang Anda dapat membayangkan diri Anda menggunakan jasa Travolks? Kenapa iya atau tidak?

### **3.3.2 Focus Group Discussion (FGD)**

Pada tahap berikutnya, penulis melakukan diskusi kelompok terarah (*Focus Group Discussion*) untuk mengumpulkan berbagai sudut pandang dan

dinamika kelompok terkait konsep “*Travel with Strangers*”. Teknik ini memungkinkan penulis untuk memahami persepsi, sikap, dan pengalaman kolektif dari sekelompok individu yang tertarik dengan program ini serta mereka yang memiliki pandangan skeptis. Melalui FGD, penulis dapat mengeksplorasi isu-isu penting secara lebih mendalam dan mendapatkan wawasan yang beragam, yang akan membantu dalam merancang kampanye yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan target audiens. Dalam Menyusun pertanyaan FGD ini berdasarkan teori oleh Damanik et al. (2022).

Pertanyaan FGD yang diambil dari pengalaman dan pandangan terkait program adalah sebagai berikut:

a. Profil Responden:

3.3.1 Bisakah Anda memperkenalkan diri secara singkat? Misalnya, dari mana asal Anda, usia, dan apa yang biasanya Anda lakukan sehari-hari?

b. Pendapat tentang *Travelling*:

1. Seberapa sering Anda biasanya bepergian, dan apa yang memotivasi Anda untuk melakukannya?
2. Biasanya Anda lebih suka bepergian dengan siapa, dan apa alasannya?
3. Ada yang pernah mengikuti *open trip* sebelumnya? Bagaimana pengalaman Anda? Bagi yang belum, apa yang membuat Anda ragu atau tertarik?
4. Bagaimana perasaan Anda tentang bepergian dengan orang yang belum dikenal? Ada yang punya pengalaman menarik atau kekhawatiran tertentu?
5. Apa saja perasaan tidak nyaman yang mungkin muncul saat bepergian dengan orang asing?

c. Pendapatmu tentang “*Travel with Strangers*”:

1. Apakah ada yang pernah mendengar tentang konsep “*Travel with Strangers*”? Apa pendapat Anda tentang konsep ini?”

2. Bagaimana menurut Anda, apakah program “*Travel with Strangers*” bisa menjadi sesuatu yang menarik? Mengapa?
3. Apa yang bisa membuat Anda tertarik atau bahkan tidak tertarik mengikuti program ini di masa depan?
4. Menurut Anda, apa yang paling penting untuk meningkatkan pengalaman bepergian dengan orang asing? Misalnya, apakah komunikasi, aktivitas, atau faktor lain yang lebih penting?
5. Bagaimana biasanya Anda mendapatkan informasi tentang program atau acara serupa? Media apa yang paling efektif menurut Anda?
6. Seberapa menarik menurut Anda cara promosi yang sudah dilakukan untuk program ini? Apakah ada ide untuk membuatnya lebih menarik?

### 3.3.3 Kuesioner

Penulis menggunakan teknik kuesioner berjenis *random sampling* yang ditujukan kepada masyarakat Jabodetabek sebanyak 30 orang, difokuskan pada responden usia 20-35 tahun untuk mengumpulkan data mengenai tingkat pengetahuan dan persepsi mereka tentang konsep “*Travel with Strangers*”, serta mengidentifikasi kesenjangan informasi dan kebutuhan edukasi masyarakat. Data ini akan menjadi dasar dalam merancang materi dan strategi kampanye yang efektif serta tepat sasaran. Penentuan jumlah responden yang disasar didasarkan pada kebutuhan pengadaan kuesioner sebagai sumber sekunder. Dalam Menyusun pertanyaan kuesioner ini berdasarkan teori oleh Damanik et al. (2022). Pertanyaan kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Profil Responden:
  1. Nama (Optional)
  2. Jenis kelamin (Laki-laki/Perempuan)
  3. Usia (20-35 tahun/25-30 tahun/30-35 tahun)
  4. Domisili (Jabodetabek/Lainnya)
  5. Pendidikan terakhir (SMA/Diploma/Sarjana/Pascasarjana/Lainnya)

6. Penghasilan (Dibawah Rp. 2.000.000/ Rp. 2.000.000-Rp. 5.000.000/  
Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000/ Diatas Rp. 10.000.000

b. Pendapat tentang *travelling*:

1. Apakah Anda suka *travelling*? (Ya/Tidak)
2. Seberapa sering Anda bepergian? (Sekali dalam sebulan/Sekali dalam 3 bulan/Sekali dalam 6 bulan/Sekali dalam setahun)
3. Jenis *travelling* seperti apa yang sering Anda lakukan? (Dengan teman/ *Solo travelling*/ Dengan keluarga/ Dengan pasangan)
4. Apa anda pernah mengikuti *open trip*? (Pernah/Tidak pernah)
5. Bagaimana pendapat Anda mengenai *open trip*? (1-6; 1=Sangat tidak tertarik dan 6=Sangat tertarik)
6. Apakah anda merasa cemas atau khawatir ketika harus berpergian dengan seseorang yang baru Anda kenal? (Ya/Tidak)
7. Perasaan tidak nyaman atau pikiran buruk apa yang muncul ketika berpergian dengan orang asing atau tidak Anda kenal? (Pilihlah maksimal 3) (Tidak aman/ Takut tidak bisa bersosialisasi/ Komunikasi yang terbatas/ Malu/ Tidak nyaman/ Saya tidak memiliki kecemasan apapun)
8. Apa anda pernah menghindari *open trip* karena merasa tidak nyaman dengan orang yang akan berpergian dengan Anda? (Ya/Tidak)

c. Pendapatmu tentang “*Travel with Strangers*”:

1. Apakah Anda pernah mendengar tentang brand “*Travolks*”? (Ya/Tidak)
2. Apakah Anda pernah mendengar tentang konsep “*Travel with Strangers*”? (Ya/Tidak)
3. Apakah Anda pernah berpartisipasi dalam program “*Travel with Strangers*”? (Ya/Tidak)
4. Bagaimana pendapat Anda mengenai program tersebut? Dari skala 1-6 apakah program “*Travel with Strangers*” merupakan program yg positif? (1=Sangat negatif dan 6=Sangat positif)

5. Apa anda tertarik untuk bergabung dengan program “*Travel with Strangers?*” (Ya/Tidak/Mungkin)
6. Apa alasan utama Anda memilih untuk bergabung dengan program “*Travel with Strangers?*”? (Mencari teman baru/Pengalaman baru/Biaya yang lebih terjangkau/Tidak Tertarik)
7. Apa yang dapat membuat Anda lebih tertarik untuk mengikuti program ini di masa depan? (Promosi atau diskon/Rekomendasi dari teman/Jenis kegiatan yang ditawarkan/Tidak tertarik)
8. Menurut Anda, apa yang paling penting untuk meningkatkan pengalaman perjalanan dengan orang asing? (Komunikasi yang baik/ Aktivitas yang menarik/Penginapan yang nyaman/Keamanan yang terjamin)
9. Media apa yang paling sering Anda akses dalam mencari informasi? (Media sosial/Website berita/Blog/Podcast/Lainnya (sebutkan))
10. Dalam sehari, berapa lama Anda menggunakan media tersebut untuk mencari informasi? (Kurang dari 1 jam/1-2 jam/3-4 jam/Lebih dari 4 jam)
11. Melalui media apa Anda mengetahui tentang program “*Travel with Strangers?*”? (Media sosial/Website resmi/Iklan online/Teman/keluarga /Saya belum tahu)
12. Seberapa efektif menurut Anda media yang digunakan untuk mempromosikan program ini? (1= Sangat tidak efektif dan 6=Sangat efektif)
13. Seberapa menarik visual yang ditampilkan dalam promosi program ini? (1= Sangat tidak menarik dan 6=Sangat menarik)
14. Apakah Anda merasa pesan yang disampaikan dalam promosi sudah meyakinkan Anda untuk ikut program ini? (1= Sangat tidak meyakinkan dan 6=Sangat meyakinkan)

15. Apa jenis media yang Anda lebih suka untuk mendapatkan informasi tentang program ini? (Pilih maksimum 3) (Video/Artikel blog/Infografis/Podcast/Media sosial)
16. Apakah Anda merasa tertarik untuk berpartisipasi dalam program ini setelah melihat iklan atau promosi? (1= Sangat tidak tertarik dan 6=Sangat tertarik)
17. Seberapa besar kemungkinan Anda untuk berpartisipasi dalam program “*Travel with Strangers*” jika informasi lebih jelas dan menarik? (1= Sangat tidak tertarik dan 6=Sangat tertarik)

### **3.3.4 Studi Eksisting**

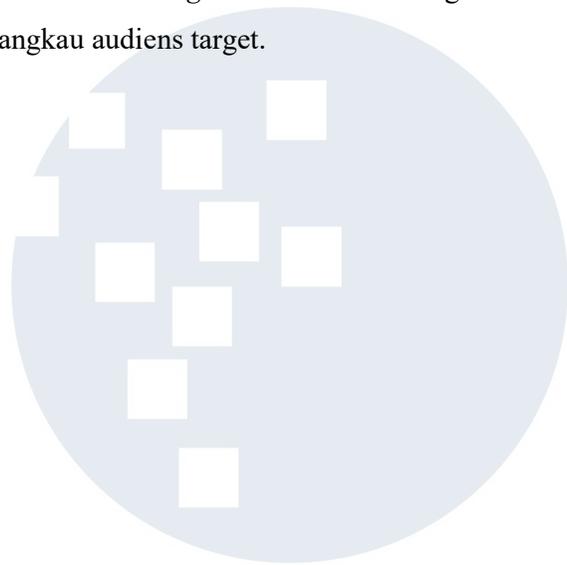
Studi eksisting dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai promosi yang terkait dengan program perjalanan “*Travel with Strangers*”. Dengan mengumpulkan informasi dilakukan evaluasi kelebihan dan kelemahan dari strategi promosi yang telah diterapkan oleh Travolks. Analisis ini akan dilengkapi dengan metode analisis SWOT untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang posisi program saat ini di pasar.

Selain itu, analisis kompetitor akan dilakukan untuk memahami pendekatan yang digunakan oleh pesaing. Analisis kompetitor dalam penelitian ini akan mencakup identifikasi program dan layanan yang menawarkan konsep perjalanan serupa, baik secara langsung maupun tidak langsung, serta evaluasi strategi pemasaran yang mereka gunakan, seperti saluran komunikasi dan jenis konten promosi. Diteliti target audiens kompetitor, memahami persepsi publik terhadap kompetitor melalui ulasan dan testimoni, serta melakukan analisis SWOT untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman masing-masing.

### **3.3.5 Studi Referensi**

Studi referensi dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis strategi promosi pariwisata yang tidak semuanya secara langsung membahas program perjalanan dengan orang asing tetapi memiliki gaya visual mirip dengan yang diharapkan. Pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi

kelebihan dan kekurangan dalam teknik promosi dan elemen visual yang akan digunakan. Melalui analisis ini, penulis akan menggunakan metode analisis SWOT untuk mengevaluasi dalam promosi yang ada. Hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga untuk merancang promosi program "*Travel with Strangers*" oleh Travolks agar lebih menarik dan efektif dalam menjangkau audiens target.



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA